

# Formuła wpływu. Działasz naprawdę, czy jedynie robisz zamieszanie?

Autorzy: [Chris Brogan](#), [Julien Smith](#)

## *To NIE jest książka o mediach społecznościowych!*

Prawdą jest jednak, że nie mogłaby ona powstać, gdyby nie istniały Facebook, Twitter, Pinterest i blogi. Dawniej, gdy ktoś miał dobry pomysł, mógł opowiedzieć o nim grupie swoich przyjaciół, rodzinie przy obiedzie, sąsiadowi z kolejki w mięsny... Trzeba było się naprawdę natrudzić, by dotrzeć ze swoim przekazem do mediów. Stacji telewizyjnych i radiowych było kilka, konkurencja w eterze ogromna. Dziś sytuacja jest zgoła inna — jeśli masz dobry pomysł, możesz się nim od razu podzielić z całym światem za pośrednictwem mediów społecznościowych, więc siadasz, rysujesz, piszesz, nagrywasz, wpuszczasz w sieć i co? Nadal nic?

Ta książka pomoże Ci skutecznie dotrzeć do odpowiedniej grupy odbiorców. Pozwoli Ci mieć wpływ. Została stworzona z okruszków i fragmentów wiedzy na temat tego, co się sprawdza, a co nie, co jest istotne, a o czym można zapomnieć w dzisiejszym biznesie.

## **Jeśli chcesz poznać właściwe rozwiązanie Formuły Wpływu, odpowiedz sobie na pytania:**

- Czy Twój pomysł rzuca się w oczy?
- Do ilu ludzi możesz dotrzeć?
- Jak często kontaktujesz się z tymi osobami?
- Czy Twój pomysł jest wystarczająco jasno przedstawiony?
- Czy ludzie Ci wierzą?
- Czy Twój pomysł odpowiada potrzebom odbiorców?

## **Spis treści:**

### **To książka o czymś więcej niż tylko sieci społecznościowe (11)**

#### **CZĘŚĆ I. CELE**

#### **Rozdział 1. Formuła Wpływu (15)**

- Dlaczego Formuła Wpływu jest ważna (27)
- Przykład Bretta Rogersa (29)
- Wojna o przyciągnięcie uwagi (40)
- Wszyscy jesteśmy nowymi stacjami telewizyjnymi (44)
- Dlaczego ta książka nie jest o Facebooku? (47)
- Przechodzenie do następnego poziomu (49)
- Połączenie dwóch strategii (50)
  - Dwa sposoby na osiągnięcie swoich celów (51)
  - Przechodzenie do następnego poziomu - reaktywacja (52)
- Aktorzy i widzowie (54)
- Bycie widzami jest w porządku... czasami (56)

- Nie wszyscy kochają aktorów (56)
- Aktorzy mają tyle samo wymówek co Ty, a może nawet więcej (57)
- Wyprzedzaj potrzeby (58)

## **CZĘŚĆ II. POMYSŁY**

### **Rozdział 2. Kontrast (71)**

- O rękawicach i baseballu (71)
- Ekosystem pomysłów (74)
- Jak rozpoznać złe pomysły? (77)
- Wyraźnie złe pomysły, choć nie do końca... (80)
- Rozpoznawanie wzorców (82)
- Metoda 1. Lepsze pomysły (87)
  - Dlaczego ludzie wpadają na złe pomysły? (87)
  - Schemat służący ulepszaniu pomysłów (88)
  - Rozpoznawanie dobrych pomysłów (91)
- Metoda 2. Więcej pomysłów (92)
  - IdeaStorms, czyli burze pomysłów (92)
  - Uwolnij swoje pomysły (93)
  - W Twoim przypadku może być inaczej (94)
  - Taktyka strzelby (95)
- Dwa hotele i dwa różne sposoby wykorzystania Twittera (96)
- Pomysły i odwaga (100)
- Odwaga to doświadczenie, które wciąż się pogłębia (102)
- Odwaga - przewodnik dla początkujących (103)
- Dlaczego dobre treści to te nasycone emocjami? (104)
- Emocjonalne ślady (105)
  - Gra Endera (109)
- Ekstrapoluj i podbijaj (110)
- Jak McDonald zwiększył swoje przychody o sto milionów dolarów (111)

### **Rozdział 3. Wyrazistość (117)**

- Czy prostota to najmniejszy wspólny mianownik? (118)
- Ćwiczenie: Używaj prostych słów (119)
- Otwórz uszy na proste słowa zawierające wielkie pomysły (121)
- Wyrazistość w praktyce: Chipotle (122)
- Wydobądź sens (123)
- Zbyt wiele pomysłów (129)
  - Pomysły biznesowe (130)
  - Twórcze pomysły (131)
- Jak długo żyją pomysły (132)
- Opowieść, opakowanie i nadmiar pomysłów (132)
- Zwięzłość i Wyrazistość (135)
- Mam pomysł! (138)
  - Jeżeli ja tego potrzebuję, to inni też (138)
  - Naprawdę rozumiem tych ludzi, więc mogę im sprzedawać (139)
  - Jestem w tym naprawdę dobry, więc uruchomię biznes (139)
  - Jak nadać nowy kształt swojemu pomysłowi na biznes (140)
- Nie zniechęcaj się (141)

- Odkrywanie najważniejszego przesłania (146)
  - Metoda 1. Metoda Trójkąta (146)
  - Metoda 2. Emocje plus informacje (148)
  - Metoda 3.  $X + Y = \dots$  (149)

## **CZĘŚĆ III. PLATFORMY**

- Co mamy na myśli, mówiąc "platforma"? (162)

### **Rozdział 4. Zasięg (165)**

- Dlaczego platforma jest tak ważna w zdobywaniu odbiorców? (170)
- Tworzenie treści w określonym celu (174)
- Pozyskiwanie korzyści (175)
- Rozważania o korzyściach i źródłach (176)
- Kiedy pobierać korzyści? (177)
- Mali blogerzy dorastają (178)
- Uzyskanie dostępu w określonym celu (181)
- Stwórz przewagę na swojej platformie (181)
- Kilka słów o TED (182)
- Jak przeprowadzić uruchomienie? (186)

### **Rozdział 5. Ekspozycja (193)**

- Krzykliwa reklama a własny kanał komunikacyjny (193)
- Czym jest Ekspozycja? (195)
- Złudzenie konieczności posiadania wielkiej platformy (196)
- Ale jak często powinienem pisać? (198)
- Problem "spójrz na mnie" (200)
  - Ekspozycja i bycie zauważanym (201)
- Co gdy jesteś "nieznajomym"? (201)
- Być o krok przed innymi (202)
- Jak zepsuć Ekspozycję (203)
- Jak złamać umowę społeczną (204)
- Tworzenie mapy wartości odbiorców (205)
- Nadchodzi problem przesycenia (207)
  - Tworzenie ukierunkowanych mediów (208)
  - Zwięzłość i mobilność (209)
  - Konsumpcyjne narody (210)
  - Niebezpieczeństwa krzyżowania kanałów społecznościowych (210)
  - Przesycenie jest realne (211)
- Jak nie nadużyć gościnności: właściwa Ekspozycja (212)
- Na żywo z Nowego Jorku (213)
- No dobrze, ale jak często powinienem ćwierkać? (215)

## **CZĘŚĆ IV. SIEĆ**

- Grupa odbiorców, społeczność i sieć (228)
- Trzy bardzo różne interakcje (230)
  - Branże, w których pielęgnowanie społeczności przynosi korzyści (231)

- Wartość społeczności i sieci dla firm (232)

## **Rozdział 6. Zaufanie (235)**

- Formuła Zaufania (236)
- Wczoraj i dziś (239)
- Podstawowe ludzkie zachowania (241)
- Przyjęcie (244)
- Jak stać się wiarygodnym (247)
- Jak stać się niezawodnym (248)

## **Rozdział 7. Echo, Echo (259)**

- Kiedy nie wywoływać Echa (261)
- Czego możesz się nauczyć o sukcesie od Adele? (262)
- Korzyści wynikające z ludzkiego poświęcenia (263)
- Widzę siebie w tobie: co łączy deadmau5 i Paulo Coelho (265)
- Kiedy Echa brak... (267)
- Jak inspirować (269)
- "Gorący bałagan" Pereza Hiltona (273)
- Dziwactwa mogą poszerzyć listę kontaktową (274)
- Przemawiaj w ich języku (277)
- Echo w miejscu pracy (279)
- Echo a rynek (280)
- Mów ich językiem (281)
- O krytykach (282)
  - Eminem i krytycy (283)
  - Każdy ma mikrofon (283)
  - Mała rada na temat krytyki i komentarzy (284)
  - Co zrobić z krytyką i komentarzami (285)

## **Podsumowanie (289)**

- Jak się z tego wyplątać (290)
- Przypomnienie: każdy z nas jest bohaterem własnej historii (291)
- Jak wygląda nasza przyszłość? (292)
- Dramatyczna konkluzja (293)

## **Podziękowania (296)**